

mano attorno ai 40 milioni di euro, e che tutte le altre attività di restauro e di valorizzazione per il completamento del programma di 105 milioni di euro saranno realizzate durante la prima metà del ciclo 2014-2020. E tutto ciò, senza perdere un euro di fondi strutturali. Certo, qualcuno dovrà verificare se la qualità degli interventi sia adeguata. Ma se così fosse ci troveremmo di fronte ad un risultato piuttosto straordinario sia per l'Italia, sia per Pompei. Un risultato inatteso, se fosse vero, perché significherebbe che a Pompei si sarebbe fatto qualcosa di (molto) meglio rispetto a quello che accade ordinariamente nel resto del Paese e soprattutto rispetto alla rappresentazione assai scettica e pessimistica esposta da Erbanì. Indipendentemente da ciò che si pensa sul caso di Pompei e se questo rappresenti un modello o uno stato di cose (negativo) del settore culturale italiano, questo libro merita di essere letto e meditato sia da chi si occupa di beni culturali, sia da chi si preoccupa della sorte della cultura in Italia.

(Alessandro F. Leon)

JEL code: Y30, Z10

Maria Rosaria Napolitano e Vittoria Marino (a cura di), *Cultural heritage e made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, prefazione di G. Volpi, postfazione di A. Mattiacci, Napoli, Editoriale Scientifica, 2016, pp. 556).

È l'impresa industriale il protagonista di questa ricerca coordinata da Maria Rosaria Napolitano e da Vittoria Marino, nell'ambito delle attività della Società Italiana Marketing.

L'impresa che sa creare sviluppo sui propri territori, che sa essere anello tra evoluzione macroeconomica ed esigenze micro, quelle dei consumatori e dei cittadini, dei singoli attori che operano nei processi di creazione del valore. L'impresa, costruito sociale che salda gli stakeholder lungo una frontiera non eludibile, disegnando il perimetro, sempre in movimento, dei sistemi competitivi internazionali.

Quindici contributi, quaranta autori provenienti da diciassette atenei, oltre 500 pagine: un viaggio dentro e fuori le organiz-

zazioni di numerose realtà che sfuggono ai canti dell'esterofilia, ri-progettando processi e interpretando i contesti dei processi di internazionalizzazione. È in questo approccio che risiede uno dei principali contributi (non certo l'unico) che gli aziendalisti italiani portano alla comunità, sempre più ampia e popolata, degli studi di economia della cultura. Un approccio che sa dialogare con quelli tradizionali propri dell'Economia Pubblica, da un lato, e degli studi di Cultural Policy dall'altro, collocandosi così in seno alla Collana punto org, diretta da Luigi Maria Sicca, Ordinario di Organizzazione Aziendale e di Organizzazione e Gestione delle Risorse Umane all'Università degli Studi di Napoli Federico II, pioniere tra gli studiosi di management della cultura e dell'arte.

Il lavoro è diviso in tre sezioni: 1) cultural heritage e strategie di marketing internazionale; 2) cultural heritage, genius loci e vantaggio competitivo internazionale; 3) cultural heritage, turismo e posizionamento competitivo. Molti i casi e i settori messi sotto osservazione: dall'agroalimentare alle esperienze dei musei aziendali; dal cinema di animazione al design d'alta gamma. Tutte le imprese studiate assurgono a player dei processi di valorizzazione del nostro Patrimonio Culturale, generando nuove tensioni dialettiche tra categorie consolidate: tra conservazione e valorizzazione, tra passato e futuro, come suggerisce nella Prefazione al testo Giuliano Volpe, Presidente del Consiglio dei Beni Culturali.

Quel che emerge dalla ricerca è una riflessione ampia e variegata, il cui comune denominatore è richiamato nella postfazione di Alberto Mattiacci intorno alla polisemia intrinseca al concetto di cultura. Polisemia già tematizzata in seno al progetto puntoorg (www.puntoorg.net), con una sfida metodologica ricorrente: mettere sotto la lente di un microscopio un fenomeno complesso, da leggere e decifrare attraverso plurali sguardi. Criticizzare la diversità dei punti di vista su un comune oggetto e/o fenomeno sociale non è un vezzo intellettuale. È una urgenza per non soccombere a una crisi, anzitutto di pensiero.

(Davide Bizjak)

JEL code: Y30, Z10, M30